

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini pendidikan merupakan hal yang penting bagi semua negara. Begitu juga di Indonesia, industri pendidikan terus berkembang pesat. Menurut artikel *online* yang berjudul “*Kalah Bersaing, 800 PTS Gulung Tikar*” pada tanggal 21 Maret 2011 (Surabaya Post, 2011, *Kalah Bersaing, 800 PTS Gulung Tikar*, para. 7), dikatakan bahwa saat ini perguruan tinggi swasta di Indonesia jumlahnya sudah mencapai 3.017 institusi, mulai dari akademi, sekolah tinggi, institut, hingga Universitas. Makin tingginya jumlah perguruan tinggi swasta ini menyebabkan ketatnya persaingan perguruan tinggi di Indonesia. Kondisi ini menuntut setiap perguruan tinggi untuk terus memperhatikan dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumennya, yaitu mahasiswa beserta orang tuanya secara lebih memuaskan dibanding dengan perguruan tinggi lain (para perguruan tinggi saingan).

Perguruan tinggi yang ingin bertahan dalam persaingan industri pendidikan saat ini tentunya harus mampu melakukan berbagai macam strategi pemasaran secara bijak. Menurut artikel *online* yang berjudul “*Kalah Bersaing, 800 PTS Gulung Tikar*” pada tanggal 21 Maret 2011 (Surabaya Post, 2011, *Kalah Bersaing, 800 PTS Gulung Tikar*, para. 2),

dikatakan bahwa menurut mantan rektor Institut Teknologi Sepuluh November (ITS) Surabaya, perguruan tinggi yang tak mampu bersaing dengan perguruan tinggi lainnya menjadikan calon mahasiswa tidak tertarik menimba ilmu di lembaga pendidikan tersebut. Hal inilah yang menyebabkan banyaknya perguruan tinggi akhirnya gulung tikar. Sedikitnya ada 800 perguruan tinggi swasta (PTS) di Indonesia sudah gulung tikar akibat gagal dalam kompetisi dengan perguruan tinggi lainnya.

Salah satu universitas yang mampu bertahan dan terus berkembang saat ini adalah universitas X yang didirikan sejak tahun 1960. Dengan perkembangan jaman yang telah dilewati, universitas X pun telah banyak melakukan perubahan-perubahan untuk mampu bertahan dengan tuntutan jaman selama 52 tahun yang dapat dikatakan tidak mudah. Perkembangan perguruan tinggi yang semakin pesatpun juga diikuti oleh peningkatan biaya pendidikan tiap tahunnya. Biaya pendidikan yang semakin mahal saat ini tentunya membuat calon konsumen (calon mahasiswa dan orang tuanya) memiliki harapan adanya sebuah peningkatan kualitas pendidikan pada perguruan tinggi yang hendak dipilih. Maka dari itu setiap perguruan tinggi hendaknya melakukan strategi pemasaran yang tepat dengan menunjukkan keunggulan kualitas institusi pendidikan masing-masing.

Bila dibandingkan, biaya pendidikan universitas X dapat dikatakan terjangkau dibandingkan dengan universitas

lain di Surabaya, walaupun begitu universitas X ini tidak dapat dianggap murahan, karena universitas X telah berhasil menunjukkan hasil lulusan yang berkualitas dan mampu bersaing dengan hasil lulusan universitas ternama lainnya. Namun peneliti mendapati data bahwa antara jumlah siswa yang melakukan registrasi dengan jumlah siswa yang mendaftar berbeda jauh, untuk itulah peneliti tertarik untuk memilih universitas X sebagai subjek penelitian. Berdasarkan hal tersebut peneliti memilih universitas X karena Untuk mendapatkan pengakuan masyarakat akan pandangan diatas, universitas X telah melakukan berbagai upaya promosi. Menurut penuturan Pak Y selaku bagian Promosi dan Hubungan Kerjasama (PPHKS) LPKS di Universitas X yang peneliti wawancarai tanggal 22 September 2011, promosi Universitas X dilakukan dengan berbagai cara, antara lain mengadakan *road show* pameran di berbagai SMA dan SMK, *marketing* di berbagai media baik dari radio, ataupun media cetak. Dalam berbagai cara promosi tersebut Universitas X menunjukkan berbagai *selling point* yang dimilikinya, yaitu antara lain, fasilitas universitas yang memadai, kawasan kampus bebas rokok, akreditasi di beberapa fakultas, biaya pendidikan terjangkau, adanya hubungan kerjasama dengan berbagai perusahaan dan juga institusi pendidikan luar negeri, serta adanya sistem semester sisipan.

Berbagai *selling point* yang telah ditawarkan oleh Universitas X tersebut diharapkan dapat berdampak pada terbentuknya sebuah *brand image* yang positif, yaitu sebagai penyelenggara lembaga pendidikan tinggi berkualitas di Indonesia. Harapan akan *brand image* Universitas X yang positif tersebut tentunya akan berdampak pada intensi mendaftar pada Universitas X. *Brand image* positif ini sendiri dapat dikarenakan faktor suka atau cocok dengan selera masyarakat. (Solomon, Bamossy & Askegaard, *consumer behavior, 2<sup>nd</sup> edition*, hal 4, para 4) Hal ini senada dengan yang disampaikan oleh Scott Robinette & Claire Brand with Vicki Lenz, dimana ketika *brand identity* yang diinginkan oleh perusahaan dengan *brand image* dari konsumen tidak cocok, maka akan berdampak pada kurangnya kepercayaan konsumen pada *brand* perusahaan tersebut. (Scott Robinette & Claire Brand with Vicki Lenz, buku *Emotion Marketing*, penerbit Mc Graw Hill)

Persaingan perguruan tinggi yang semakin ketat saat ini seharusnya juga meningkatkan kualitas setiap perguruan tinggi di Indonesia. Namun yang didapati pada Universitas X tidak begitu kenyataannya, berdasarkan data yang didapatkan peneliti baik dari data internet dan data lapangan, yang pertama adalah penurunan peringkat Universitas X, pada tahun 2011 peringkat Universitas X adalah peringkat ke 84 se-Indonesia dan peringkat ke 8 se-Surabaya versi 4icu, bila

dibandingkan tahun 2010 peringkat ini mengalami kemunduran, karena pada tahun 2010 Universitas X masuk dalam peringkat ke 62 se-Indonesia dan peringkat ke 6 se-Surabaya versi 4icu. (Sumber: <http://www.4icu.org/id/>)

Hal ini didukung pula dengan hasil penyebaran angket kepada siswa SMA XII beserta orang tuanya pada tanggal 25 September 2011 di IEC Darmo. Bila dilihat dari intensi siswa dalam melakukan pendaftaran, ada siswa yang mendaftar pada Universitas X, namun keputusannya mendaftar bukan berdasarkan keputusan pribadi siswa, melainkan keputusan dari orang tua. Selain itu juga ada siswa yang memutuskan untuk memilih Universitas X bukan berdasarkan keinginan pribadi namun karena banyak temannya yang juga mendaftar di Universitas X ini. Sehingga dapat dikatakan bahwa intensi mendaftar siswa bukan didasari dari keinginan atau keputusan pribadi siswa melainkan keputusan dari orang tua ataupun juga karena dipengaruhi oleh teman subjek.

Selain itu berdasarkan hasil wawancara dengan 11 mahasiswa Universitas X, diketahui 7 dari 11 mahasiswa menyatakan bahwa *brand image* Universitas X buruk. Hal ini terutama disebabkan dari segi fasilitas Universitas yang kurang memadai seperti kurangnya koleksi buku di perpustakaan, lokasi parkir kendaraan roda empat yang jauh

dari kampus sehingga mahasiswa merasa kendaraannya tidak aman, kapasitas lahan parkir roda dua yang tidak memenuhi jumlah mahasiswa yang menggunakan roda dua, jumlah ruangan yang dialokasikan untuk kegiatan mahasiswa kurang tersedia, kapasitas dan fasilitas *WiFi* yang tidak memadai. Selain dari segi fasilitas, faktor kedua yang memperburuk *brand image* Universitas X adalah dari segi pelayanan administrasi kemahasiswaan seperti sikap petugas BAAK dan BAU yang tidak ramah, keluhan mahasiswa yang seringkali tidak ditanggapi dengan baik, serta kinerja BAAK dan BAU yang lambat menyelesaikan masalah mahasiswa.

Hal ini didukung pula dengan hasil penyebaran angket kepada siswa SMA XII beserta orang tuanya pada tanggal 25 September 2011 di IEC Darmo. Dari 15 siswa SMA kelas XII, diketahui 4 dari 15 siswa menyatakan bahwa citra Universitas X kurang baik, hal ini terutama dikarenakan faktor fasilitas Universitas X yang kurang memadai seperti bangunan yang kurang modern, tempat yang tidak seluas Universitas lain, dan juga struktur bangunan yang terdiri dari batu bata membuat siswa merasa bahwa gedung Universitas X itu seram selain itu juga ada 3 siswa yang kurang mengenal Universitas X. Sedangkan dari 5 orang tua, diketahui 2 orang tua memiliki citra yang kurang baik pada Universitas X, hal ini terutama dikarenakan faktor fasilitas yang ada di Universitas X seperti gedung atau ruang kuliah yang kecil,

fasilitas tempat olah raga tidak ada, toilet bangunan lama, fasilitas kantin yang tidak memenuhi jumlah mahasiswa sehingga suasana kantin menjadi tidak nyaman dan panas, dan juga dari segi biaya, dimana biaya pendidikan yang semakin meningkat tidak sesuai dengan fasilitas Universitas X yang tidak memadai. Dan juga ada 1 orang tua yang kurang mengenal Universitas X serta 1 orang tua yang menganggap Universitas X cukup baik, namun dua orang tua mengeluhkan segi biaya pendidikan Universitas X yang kurang terjangkau.

Hal ini dapat menjadi masalah besar bagi *brand image* Universitas X sendiri di mata masyarakat khususnya calon mahasiswa beserta orang tuanya, karena dari pengalaman mahasiswa di Universitas X yang negatif dapat membuat mahasiswa tersebut menyebarkan informasi-informasi negatif mengenai Universitas X sendiri, hal ini berkaitan dengan yang disampaikan Kotler & Ketler (2012, 128) bahwa bila konsumen puas dengan produk *brand* yang dibeli, maka konsumen akan merasa senang, begitu juga sebaliknya bila konsumen tidak puas, maka konsumen akan merasa kecewa, dari perasaan tersebutlah yang membuat konsumen mau membeli lagi produk tersebut dan juga menyebarkan informasi positif maupun negatif dari produk tersebut berdasarkan pengalaman konsumen.

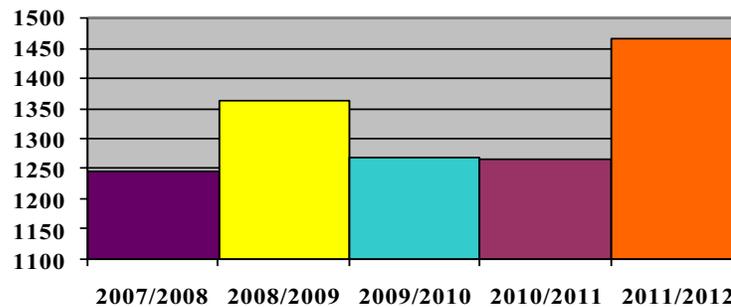
Dari hasil penelitian sebelumnya yang berjudul “*Key Determinants of Purchase Intentions for Cosmetic Products: Gen-Y Perspective*” (Eze, Tan & Yeo: 9, para 1) menyatakan bahwa *brand image* menjadi fokus konsumen ketika melakukan proses pembelian, dimana konsumen cenderung memilih produk yang memiliki *brand image* yang paling bagus dibandingkan dengan yang lebih rendah *brand image*-nya karena konsumen menganggap bahwa produk dengan *brand image* yang paling bagus akan memiliki kualitas yang lebih baik pula. Pernyataan ini berkaitan pula dengan beberapa teori, antara lain teori hirarki kebutuhan Abraham Maslow yang menyatakan bahwa manusia akan berusaha memenuhi kebutuhannya dari tahap kebutuhan fisiologis, keamanan, sosial, *esteem needs*, sampai aktualisasi diri. Bila dikaitkan dengan intensi mendaftar maka calon mahasiswa akan mencari informasi terkait berbagai pilihan perguruan tinggi lalu akan membentuk intensi mendaftar pada perguruan tinggi yang memiliki *brand image* yang positif untuk memenuhi kebutuhan akan keamanan dirinya (Kotler & Keller, 2012: 161).

Menurut *Theory of Planned Behavior* milik Ajzen (2005:117-118), perilaku intensi seseorang dipengaruhi oleh 3 variable utama, yang salah satunya adalah *subjective norm* yang berkaitan dengan persepsi atau pandangan subjektif yang dimiliki oleh subyek terkait intensi perilaku yang ingin subjek

lakukan, dimana dalam konteks penelitian kali ini tentunya berkait erat dengan *brand image* atau interpretasi subjektif universitas X yang dimiliki siswa yang akan mempengaruhi intensi mendaftar siswa pada universitas X. Sedangkan menurut teori belajar menyatakan bahwa seseorang akan membentuk perilaku berdasarkan pengalaman yang dialami, sehingga apabila *brand image* Universitas X pada mahasiswa buruk maka akan menyebabkan munculnya perilaku-perilaku negatif mahasiswa pada Universitas X (Kotler & Keller, 2012: 163). Namun hal tersebut tidak sesuai dengan perkembangan jumlah registrasi mahasiswa Universitas X selama 3 tahun terakhir, karena jumlah registrasi mahasiswa Universitas X dari tahun 2009/2010 ke tahun 2010/2011 mengalami peningkatan, yaitu sebesar 7,62 %, begitu juga tahun berikutnya, dimana dari tahun 2010/2011 ke tahun 2011/2012 mengalami peningkatan, yaitu sebesar 7,12 % . Untuk selengkapnya dapat dilihat pada tabel dan gambaran grafik dibawah ini.

Tahun Akademik	Registrasi	% Daya Tarik
2007/2008	1245	52,25%
2008/2009	1364	63,03%
2009/2010	1268	60,70%
2010/2011	1266	68,32%
2011/2012	1465	75,44%

Tabel 1.1. Profil Mahasiswa S1 berdasarkan tahun masuk universitas X



Gambar1.1. Profil Mahasiswa Baru yang registrasi di Universitas X

Berdasarkan pemaparan yang sudah peneliti uraikan di atas, maka peneliti menggunakan judul “*BRAND IMAGE DAN INTENSI MENDAFTAR SISWA SMA PADA UNIVERSITAS X*” sebagai judul penelitian.

### 1.2. Batasan Masalah

Agar penelitian ini tidak meluas, maka dilakukan pembatasan masalah yang hendak diteliti : 1). Peneliti memfokuskan penelitiannya hanya pada intensi siswa mendaftar pada Universitas X yang diperkirakan memiliki hubungan dengan *brand image* Universitas X; 2). Batasan subyek pada penelitian ini adalah siswa-siswa dari 63 SMA dan SMK kelas XII Surabaya yang memiliki jalur kerjasama dengan Universitas X. Karena dengan hubungan kerjasama yang terjalin diharapkan siswa memiliki pengetahuan mengenai Universitas X.

### 1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

“Apakah ada hubungan *brand image* terhadap intensi mendaftar pada Universitas X ?”

### 1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris adanya hubungan *brand image* dan intensi mendaftar siswa SMA dan SMK kelas XII pada Universitas X.

### 1.5. Manfaat Penelitian

#### 1.5.1. Manfaat Teoritis

Memberikan sumbangan ilmu dalam bidang Psikologi, khususnya pada aplikasi bidang Psikologi Industri dan Organisasi yang berkaitan dengan *brand image* dan intensi konsumen dalam membeli, khususnya mengenai intensi mendaftar.

#### 1.5.2. Manfaat Praktis

##### a. Bagi peneliti

Disamping sebagai syarat pemenuhan kelulusan, juga dapat memberikan perluasan wawasan dan pandangan mengenai *brand image*, dan intensi beli konsumen yang dapat digunakan nantinya dalam dunia kerja.

##### b. Bagi Universitas X

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak Universitas X berupa informasi empirik yang dapat digunakan sebagai bahan evaluasi mengenai pembentukan *brand image* serta penyusunan strategi marketing yang lebih baik.

c. Bagi Subjek penelitian

Memberikan pengetahuan mengenai citra Universitas X, sebagai bahan pertimbangan untuk memilih perguruan tinggi yang tepat.

d. Bagi Peneliti selanjutnya

Memberikan perluasan wawasan serta dapat dijadikan data pendukung bagi laporan penelitian selanjutnya khususnya penelitian yang berkaitan dengan *brand image* dan intensi membeli.